



**Ostfalia**  
Hochschule für angewandte  
Wissenschaften

# Vertriebsmanagement

Master of Business Administration (MBA) – Weiterbildender Fernstudiengang

Modulinhalte

**Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften**  
– Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel  
Karl-Scharfenberg-Straße 55–57 · 38229 Salzgitter  
Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

<b>1. Semester</b>	<b>VM1</b>	<b>Betriebswirtschaftslehre und volkswirtschaftliche Grundlagen</b>
	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	
	Ziel	Sicherer Umgang mit der betriebswirtschaftlichen Terminologie, Ökonomische Zusammenhänge erkennen und beurteilen.
	Inhalt	Grundbegriffe in der BWL/ Unternehmensziele/ Unternehmensführungsprozesse/ Managementprozesse/ Personalmanagement/ Konstitutive Elemente (Unternehmensverbindungen und -zusammenschlüsse).
	Volkswirtschaftliche Grundlagen	
	Ziel	Fähigkeit, volkswirtschaftliche Kreislaufzusammenhänge zu reflektieren und zu beurteilen. Marktmechanismen beschreiben und Kenntnis der elementaren ökonomischen Modelle.
	Inhalt	Grundlagen der Theorie Angebot und Nachfrage/ Gleichgewichtstheorie/ Analyse von Marktformen/Externalitäten und öffentliche Güter zur Legitimation staatlicher Eingriffe/ Marktregulierung / volkswirtschaftliche Gesamtrechnung/ Ziele und Instrumente der Wirtschaftspolitik/ Finanzwissenschaftliche Grundlagen/ Allokative und distributive Wirkungen staatlichen Handelns.
	<b>VM2</b>	<b>Betriebswirtschaftliche Prozesse</b>
	Betriebswirtschaftliche Prozesse	
	Ziel	Aufgaben und Ziele betriebswirtschaftliche Prozesse kennenlernen und in den Gesamtzusammenhang betrieblichen Handelns einordnen.
Inhalt	Kenntnisse der Grundlagen des Marketings, Marketingmanagements, Vertriebs, Materialwirtschaft, Produktion, Logistik /Anwendung von Begriffen/Konzepten auf konkrete Sachverhalte. Analyse betriebswirtschaftlicher Prozesse, Lösungsansätze vertreten.	
Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden		
Ziel	Erlernen der Methodik zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten (Literatursuche, Layout, Ausdruck, Protokolle, Referate, Präsentationen, Hausarbeiten, Business-Cases, Master-Thesis).	



1. Semester	<b>VM3</b>	<b>Unternehmenslogistik und Vertrieb</b>
		Beschaffungs-, Produktions-, Vertriebslogistik
	Ziel	Fähigkeit produktionslogistische Abläufe zu erkennen und zu erläutern. Fähigkeit Zusammenhänge zwischen Marktgegebenheiten und -zielen zu erläutern.
	Inhalt	<b>Produktionslogistik:</b> Zielgrößen, Organisationsformen der Fertigung, Methoden der Produktionsplanung, Arbeitsplanung, Bedarfsplanung, Disposition, Termin/Kapazitätsplanung, Fertigungssteuerung, Rückmeldung. <b>Beschaffungslogistik:</b> Zielsetzung, Prinzipien, Bestellauslösung, Beschaffungsvollzug, Bedarfssynchrone Beschaffung, Ansätze des Supply Chain Management. <b>Vertriebslogistik:</b> Ziele/Aufgaben, Absatzplanung-steuerung, Distributionsstrukturen, Lagerstrukturen, Verpackung, Versand.
		Auftragsprozesse/Workflow
	Ziel	Auftragsprozesse/Workflow – logistische Denkansätze verstehen und projektbezogen im Auftrags- und Vertriebsmanagement anwenden.
	Inhalt	Schwerpunkt Kunden-Auftragsmanagement, Produktindividualisierung mit veränderter Vertriebs- und Produktionsstrategie, Einsatz neuer IT-Systeme und Medien, Mass Customizing, Veränderungen bei Produktion, Vertriebs- und Distributionssteuerung.
	<b>VM4</b>	<b>Internes Rechnungswesen im Vertrieb</b>
	Ziel	Kostenmanagement mit Kenntnissen aus dem externen und internen Rechnungswesen. Instrumente für die kostenorientierte Planung und Steuerung. Ausrichtung der Entscheidungen auf alle Unternehmensbereiche.
	Inhalt	<b>Kosten- und Leistungsrechnung:</b> Rechnungswesen/ Kosten- und Leistungsrechnung / Kostenartenrechnung/ Kostenstellenrechnung/ Kostenträgerrechnung <b>Kostenmanagementsysteme:</b> Kostenträgerstückrechnung/ Deckungsbeitragsrechnung/ Business Plan/ Fixkostenmanagement/ Target Costing/ ABC Kostenanalyse/ Zero Base Budgetierung /Benchmarking.

<b>2. Semester</b>	<b>VM5</b>	<b>Finanzmanagement und externes Rechnungswesen/ Jahresabschluss</b>
	Ziel	Verstehen, wie Unternehmen ihre Investitionen finanzieren und planen, Kenntnis der Finanzinstrumente und deren Anwendung in der Praxis, Investitionen unter Vertriebsgesichtspunkten.
	Inhalt	<p><b>Finanzierung und steuerliche Aspekte im Vertrieb:</b> Einführung, Rating und Basel I,II, III. Finanzierungsarten, Mezzanine-Finanzierung, Window-Dressing, Finanzplan, Finanzierungsregeln, Cash-Flow, Leverage Effekte, Investitionsrechenverfahren, Finanzmathematik, Leasing, ABS Strukturen, Optimale Nutzungsdauer, Ersatzzeitpunkt, Überblick Derivate.</p> <p><b>Jahresabschluss, Bilanzpolitik, Bilanzanalyse:</b> Betriebliches Rechnungswesen, Buchführung und Bilanzierung, Rechtsgrundlagen und Funktionen des Jahresabschlusses, Bilanzinhalt und –Gliederung, Gewinn- und Verlustrechnung, Bewertungsmaßstäbe, Anhang und Lagebericht, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses, Fallbeispiele.</p>
	<b>VM6</b>	<b>Controlling im Vertrieb</b>
	Ziel	Kenntnis von Vertriebscontrollingkonzepten zur Ausrichtung des Vertriebs. Controlling als Führungsunterstützungsfunktion. Anwendung von Controlling-Instrumentarien.
	Inhalt	<p><b>Vertriebscontrolling:</b> Begriffe und Grundlagen/ Vertiefung des Vertriebscontrollings/ Vertriebsinformationssysteme /Modelle und Konzepte für strategisches Vertriebscontrolling/ Instrumente und Kennzahlen für das operative Vertriebscontrolling/ Entwicklung eines ganzheitlichen Vertriebscontrollingansatzes.</p> <p><b>Angewandtes Vertriebscontrolling:</b> Unternehmenswertorientiertes Vertriebscontrolling/ Performance Measurement im Vertrieb, Controlling mit Kennzahlen und Kennzahlensystemen/ Strategische Früherkennung, Prognose- und Szenariotechnik, Risikomanagement, Risikocontrolling/ Balanced Scorecard im Vertriebscontrolling.</p>



<b>2. Semester</b>	<b>VM7</b>	<b>Führung und Marketing im Vertrieb</b>
	Ziel	Die Studenten erwerben Einblicke in die Schlüsselthemen der Unternehmensführung. Die Studenten erwerben Grundlagen zur Entwicklung und Umsetzung von Strategien.
	Inhalt	<b>Marketingbezogene Elemente des Vertriebs:</b> Besonderheiten des Marketings und der Instrumente für Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing/ Marketing im Rahmen der gesamten Unternehmensführung als Querschnittfunktion/ Neuere Entwicklungen des Marketings (Nachhaltigkeit, Web2.0)/ Aufbau eines Marketingplans/ Markenpolitik/ B to B Marketing/ Marketing und Web 2.0/ Nachhaltigkeit im Marketing/ CSR Marketing und Ethik/  <b>Marktorientierte Unternehmensführung:</b> Einführung in das Management/ Elemente des strategischen Managements/ Logistikmanagement/ Wissensmanagement/ Konfliktmanagement/ Diversity Management/ Compliance und Unternehmensethik.
	<b>VM8</b>	<b>Vertriebskompetenzentwicklung</b>
	Ziel	Vertriebskompetenzentwicklung
	Inhalt	<b>Unternehmens- und Marketingpsychologie :</b> Begriffliche Grundlagen der Marketingpsychologie/ kognitive Leichtigkeit/ Heuristiken, kognitive Verzerrungen/ Erlebens- und verhaltensmäßige Reaktionen auf Marketingaktionen/ Führungskompetenzen und Selbstmanagement  <b>Inhalte: Führungskompetenzen und Selbstmanagement:</b> Motivationale Anpassung/ Zielgerichtetes Verhalten, Zielsetzung/ Emotionale Anpassung /Fähigkeit, Rückschläge zu meistern/ Soziale Anpassung/ Beziehungen eingehen und aufrechterhalten/ Fähigkeit auf Veränderungen einzugehen/ Gewissenhaftigkeit, Details beachten, Regeln befolgen/ Eigene Emotionen kontrollieren, andere kontrollieren/ Selbstsicherheit/ Zuversicht aufbauen

<b>3. Semester</b>	<b>VM 9</b>	<b>Informationsmanagement, E-Commerce und New Media Marketing</b>
	Ziele	strategische und operative Besonderheiten des Online Marketings, Relevanz und Wirkungsfunktion für das moderne Marketing. Customer Relationship Management. Analyse der Kunden vor der technischen Lösung.
	Inhalt	New Media Marketing: E-Commerce, Abgrenzung E-Business und E-Commerce, Geschäftsmodelle in eBusiness, Mobile Business, Online Marketing, virales Marketing, Web 2.0, Google AdWord, AdSense, Search Engine Optimizing (SEO), Facebook, YouTube Vertriebsinformationssysteme und Vertriebssteuerung/CRM/eCRM: Kundenorientierung, Kundenbindungsmanagement, Kundenrückgewinnung, Beschwerdemanagement, Innovationsmanagement, Integrierte Kommunikation, Implementierung eines CRM-Systems, CRM Software
	<b>VM10</b>	<b>Technische Dienstleistungen und Projektmanagement</b>
	Ziel	Vermittlung der wichtigsten Planungsschritte eines Projektes im Vertrieb. Die Teilnehmer lernen die vertriebsspezifische Umsetzung der einzelnen Projektabschnitte und sollen in die Lage versetzt werden, Vertriebsprojekte eigenständig zu planen und umzusetzen.
Inhalt	Technische Dienstleistungen: Marketing und Vertrieb technischer Dienstleistungen/ Besonderheit von technischen Dienstleistungen/ Modellbasiertes Dienstleistungsmanagement/ Hybride Produkte/ Vorgehensmodelle zum Service Engineering. Projektmanagement im Vertrieb: Projektdefinition, Projektorganisation (Aufbau- und Ablaufplanung, Strukturplan), Projektumsetzung, Projektcontrolling, Projektabschluss.	

<b>3. Semester</b>	<b>VM11</b>	<b>Key Account Management (KAM)</b>
	Ziel	KAM als strategisches Instrument zur langfristigen Unternehmensentwicklung. Die Studierenden beherrschen die Grundlagen, Strukturen des KAM. Sie kennen die Methoden zur systematischen Kundenanalyse, Auswahl der Key Accounts, kundenindividuelle Planungstechniken. Sie erwerben die Kenntnis einzelner Erfolgsmodelle für überzeugendes Führen und Verkaufen.
	Inhalt	KAM Grundlagen, KAM Einordnung in der Verkaufsorganisation unter Berücksichtigung von Kundenstruktur und Leistungsangebot, Organisatorische Verankerung des KAM, Erwartungen von Schlüsselkunden an KA Manager, KAM Zielsetzungen, Unternehmensinterne Hürden einer KAM Einführung, KAM Planungstechniken, Kundenwertbestimmungen, Analysetools für Organisation und Personen, Käufer Rollen und Käufer Haltungen im Verkaufsprozess, Key Account Strategien, Weiterführende Grundlagen von Führungs- und Verkaufsgesprächen, Harvard Konzept.
	<b>VM 12</b>	<b>Qualität im Vertrieb</b>
	Ziel	Die Studierenden kennen die Prozesse und Abläufe, welche zur Herstellung eines gesicherten Qualitätsstandards im Vertrieb dienlich sind. Sie vertiefen die Bedeutung des Marketing Mixes im Vertrieb und lernen Vertriebssteuerungsmechanismen auch im globalisierten Kontext kennen. Modul mit hohem Praxisbezug. Entwicklung eines High Level Service Sales Projects. Methoden zur Qualitätssicherung und des Qualitätsmanagements.
	Inhalt	Service und Qualität im Vertrieb/Beschwerdemanagement: Service als Diversifizierungsmerkmal, im Sales Process, Interkulturelle Aspekte, Methoden zur Qualitätsmessung, Kundenzufriedenheit, Indikatoren zur Messung der Vertriebsqualität, Einflussfaktoren auf den Vertriebsprozess, Leadership, Mitarbeiter, Unternehmenskultur. Profitsteigerung mit Bestandskunden, Kundenbindungsinstrumente, Mehr verdienen mit Neukunden, Ertragssteigerungen durch Beschwerdemanagement. Total Quality Management: Grundlagen des Qualitätsmanagements und Bedeutung für den Vertrieb. Fehlerermittlung, Qualitätstechniken, Prozessmanagement, TQM, ISO9000, EFQM Grundkonzepte, Ishikawa, Poka Yoke, Kaizen, FMEA, 5 S-Methode, Six Sigma.
	<b>VM13</b>	<b>Recht im Vertrieb</b>
	Ziel	Kenntnisse der Rechtsnormen der wichtigsten für einen Vertriebsmanager einschlägigen Grundlagen des Zivilrechts. Sie erwerben die Fähigkeit, juristische Probleme in diesem Bereich zu erkennen, in ihrer Tragweite zu beurteilen und einfache Fälle in der beruflichen Praxis selbständig zu lösen.
	Inhalt	Recht im Vertrieb: Einzelne Schuldverträge, Sachenrecht, Bereicherungsrecht, Recht der unerlaubten Handlung, Recht der allgemeinen Geschäftsbedingungen, Gesetz des unlauteren Wettbewerbs (UWG), Urheberrecht, Markengesetz, Verbraucherschutzrecht, EDV-Recht/E-Commerce, Absatzhelferrecht.

4. Semester	<b>VM14</b>	<b>Kommunikation im Vertrieb</b>
	Business English for Sales and Communication	
	Ziel	This module is a skill-based Business English course, aimed at professional, adult learners seeking to realise their full potential as speakers of English at work – both in and out of the office: the module will provide you with the language and skills you need to master a sales presentation, meetings and social situations. You will be taken through challenging activities which includes describing your work, and your company obtaining and sharing information, networking and travelling on business. The module will help you acquire strategies to communicate effectively.
	Voraussetzung für die Teilnahme: English Level B2	
	<b>VM15</b>	<b>Personalmanagement und Organisation</b>
	Ziel	<b>Human Resource Management:</b> Instrumente zur Personalbeschaffung,-auswahl, Einstellung. Die Studierenden beherrschen den Einsatz ausgewählter Instrumente. Systematischer Aufbau, Entwicklung und Erhaltung von Humanressourcen.
	Inhalt	<b>Human Resource Management:</b> Personalbeschaffung extern intern, Auswahl/ Einstellung, Anreizsysteme, Grundvergütung, variable Vergütung, Incentives, Nebenleistungen, Dienstfahrzeug, Mitarbeiter-Beurteilung und Personalentwicklung, Fehlerquellen der Beurteilung, Transferproblematik, Entwicklungsmaßnahmen on/off the job.
	Ziel	<b>Vertriebsorganisation:</b> Die TN lernen die Bedeutung des Vertriebs im Rahmen des Marketingmix kennen. Multichannel Marketing und Entwicklung des IT Bereichs (E-Commerce, Mobile Marketing, Web 2.0) werden miteingeschlossen. Mittels Fallstudien lernen die Studierenden, Marketing- und Vertriebsstrategien organisatorisch umzusetzen.
Inhalt	<b>Vertriebsorganisation:</b> Grundlagen der Organisation, Möglichkeiten und Modelle der Vertriebsorganisation, Unterschiedliche Vertriebssysteme, Besonderheiten des Handels, Konflikte in Vertriebssystemen, Anforderungen an die Organisation der Zukunft, Vertrieb und vertikales Marketing, Absatzkanäle, Vertikale und horizontale Selektion von Vertriebssystemen.	



<b>4. Semester</b>	<b>VM 16</b>	<b>Internationales Management</b>
	Ziel	<b>Interkulturelles Management/Cross Cultural Management:</b> Die Teilnehmer lernen, Zielmärkte kulturell analysieren und hinsichtlich Konsum- und Führungsverhalten zu beurteilen, bzw. die Kultur eines Landes zielorientiert zu nutzen. Die TN werden mit unterschiedlichen Internationalisierungsstrategien, Markteintritts- und -bearbeitungsstrategien konfrontiert.
		<b>Professional Business Networking:</b> Die Studierenden bekommen die Möglichkeit vorteilhafte Beziehungen für sich persönlich und ihre Organisation zu knüpfen. Anknüpfungspunkte durch Kick-off-Vorträge aus Wissenschaft und Praxis. Austausch mit Alumni, Unternehmensvertretern und anderen Studieninteressierten.
		<b>Internationales Marketing und Vertriebskonzeption:</b> Die Teilnehmer lernen theoretische Modelle in Handlungsempfehlungen zu übersetzen. Marketingmix mit internationaler Perspektive. Möglichkeiten und Probleme anhand von Fallstudien.
	<b>VM 17</b>	<b>Masterarbeit</b>
Ziel	Die Masterarbeit zeigt, dass der Studierende in der Lage ist, in einem vorgegebenen Zeitraum eine Problemstellung im Zusammenhang mit dem Vertriebsmanagement selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten, anschaulich zu vermitteln und schriftlich zu dokumentieren. Die Inhalte sind in einem Kolloquium sachgerecht zu präsentieren.	